INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO SUCESSO OU INSUCESSO DAS EMPRESAS

David Antonio Lopes da Silva[1];
Mariana Santos da Silva[2],
Rafaela Tereza da Silva[3],
Suzane Nascimento da Silva[4],
Luiz Alberto dos Santos[5].

RESUMO

O presente artigo tem como tema central o marketing digital, com o objetivo de identificar as principais razões que levam ao insucesso dessa área em determinadas empresas. Analisa-se a evolução do marketing, bem como a relação entre produto e consumidor, buscando compreender estratégias capazes de atender e satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficiente. A temática apresenta relevância social e acadêmica, uma vez que o uso adequado das ferramentas de marketing digital pode contribuir não apenas para o aumento dos lucros, mas também para o fortalecimento da marca e para a melhoria da comunicação com o público. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa básica, descritiva, qualitativa e bibliográfica, fundamentada em autores consagrados da área. Como resultado, o estudo evidencia que falhas no planejamento, ausência de definição do público-alvo e uso inadequado das estratégias digitais estão entre os principais fatores de insucesso. Conclui-se que compreender a jornada de compra do consumidor e aplicar corretamente as estratégias de marketing digital são elementos essenciais para alcançar resultados positivos e garantir o sucesso organizacional.

Palavras-chave: Marketing; Insucesso; Consumidor; Empresa; Marketing digital.

ABSTRACT

The present article has digital marketing as its main theme, aiming to identify the main reasons that lead to the lack of success of this area within companies. It analyzes the evolution of marketing as well as the relationship between products and consumers. In summary, the study seeks to understand strategies that identify and satisfy customer needs in a way that attracts and retains them. The topic is of social and academic interest, since the proper use of digital marketing tools by companies not only generates profits but also significantly increases their success and ensures better communication with customers. There are several benefits in this field, one of which is providing a path for companies to become a reference in the sector in which they operate. Through the creation of high-quality content, a brand can position itself as relevant to customers and increase its chances of winning them over. The methodology of the article is based on basic, descriptive, qualitative, and bibliographic research. Finally, this article proposes solutions aimed at reducing companies' mistakes when planning digital marketing strategies, such as understanding the purchase journey—that is, acquiring the necessary knowledge essential to managing a marketing project, knowing what to do at each stage, what to adjust when something goes wrong, and how to execute the process properly—thus leading to a single outcome: success.

Keywords: Marketing; Failure; Consumer; Company; Digital marketing.

---

[1] Estudante 1º ano/ 2022 da Escola Técnica Antônio Arruda de Farias
[2] Estudante 1º ano/ 2022 da Escola Técnica Antônio Arruda de Farias
[3] Estudante 1º ano/ 2022 da Escola Técnica Antônio Arruda de Farias
[4] Estudante 1º ano/ 2022 da Escola Técnica Antônio Arruda de Farias
[5] Professor de administração da Escola Técnica Antônio Arruda de Farias e professor orientador do artigo.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital é um desdobramento do marketing tradicional, tendo ambos como objetivo principal compreender e atender o consumidor, buscando satisfazer suas necessidades. Enquanto o marketing tradicional utiliza, predominantemente, a comunicação indireta, o marketing digital caracteriza-se pela comunicação direta e pelo uso intensivo da tecnologia, como as redes sociais, que atualmente ocupam papel central nas estratégias empresariais.

Este artigo aborda a evolução do marketing e analisa fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso das empresas no uso do marketing digital. Busca-se compreender os principais equívocos cometidos no planejamento e na execução das estratégias digitais, os quais ocorrem, em grande parte, quando as organizações não compreendem o real conceito do marketing digital e suas formas adequadas de aplicação.

No marketing digital, destaca-se o estudo do comportamento do consumidor, considerando sua motivação para o uso da internet e os novos hábitos formados a partir das mídias digitais. Segundo Garcia (2007), compreender esse comportamento possibilita maior eficiência nas campanhas de *webmarketing*, uma vez que as redes sociais passam a atuar como espaços de desejo e motivação para o consumo.

A escolha da área temática, está ligada à influência que o marketing digital -produto dessa nova era- atinge nos costumes dos consumidores, buscando entender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais. Com o surgimento de novos hábitos, busca-se compreender as influências que acontecem referente ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, formando oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital. Nesse contexto, o consumidor deixa de ser um sujeito passivo e passa a ter múltiplas opções de escolha, assumindo um papel mais ativo no processo de compra, conforme afirma Kotler (2000).

Nesse contexto, pesquisar sobre o tema Marketing Digital considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, tendo em vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Por que o Marketing Digital não obtém o sucesso desejado em certas empresas?

3. HIPÓTESE(S)

- Planejamento de Marketing Digital mal realizado;
- Falha no desenvolvimento de estratégias que sejam eficientes para alcançar público correto e mantê-lo motivado/atraído pela compra;
- Foco no público errado.

4. JUSTIFICATIVA

O marketing digital é usado nas empresas para alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, trazer uma maior visibilidade, e fazer com que se interessem pelo que foi oferecido. Ele é uma das principais maneiras que a empresa tem de se comunicar diretamente com o público. Porém, assim como a tecnologia vem avançando cada vez mais, o marketing precisa estar acompanhado dela. Segundo Manfroi (2015, p. 52) “O marketing vem se transformando de acordo com as modificações que ocorrem no mundo, não somente no mercado, mas também, no que condiz com as novas tecnologias de informação e de comunicação e com o comportamento do consumidor”. Esse tema vem a ser importante pois busca entender como funciona e o que acontece em relação ao marketing digital na empresa, diminuindo assim, o insucesso desta área em determinadas organizações.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo Geral

Identificar quais as principais razões que ocasionam a falta de sucesso no marketing digital de algumas empresas.

5.2. Objetivos Específicos

1- Identificar os erros que as empresas cometem ao fazer o planejamento de marketing;

2- Entender como funciona o marketing digital e sua importância;

3- Analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor/cliente e no sucesso da empresa;

4- Explicar como o marketing digital influencia no sucesso de uma empresa.

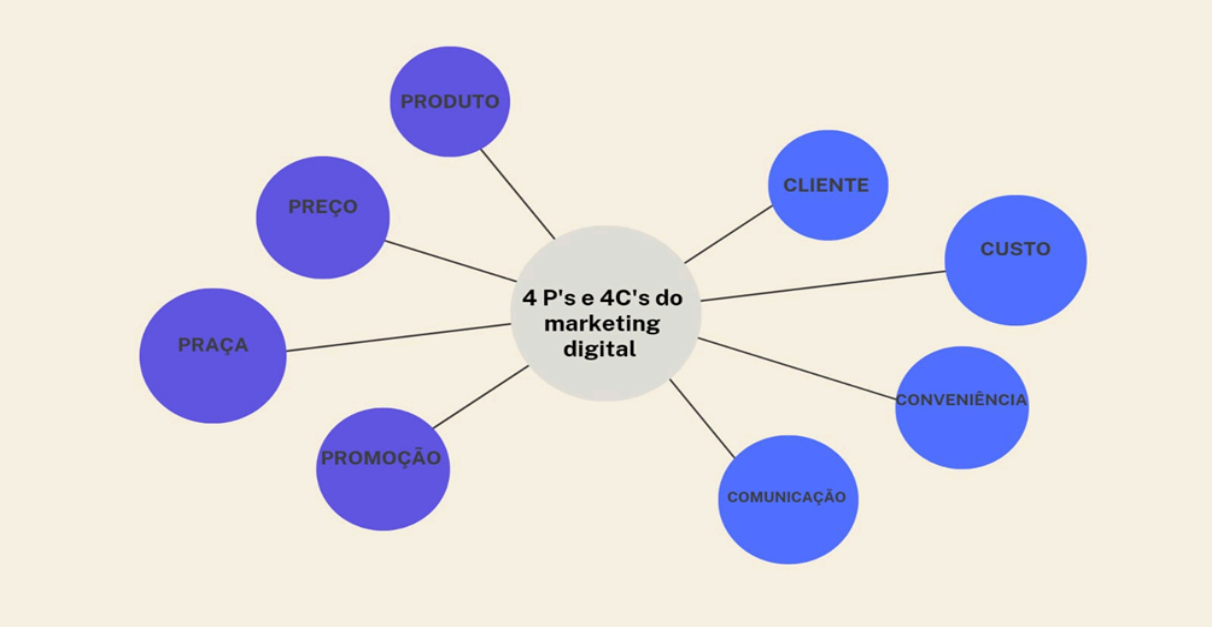
6. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender o marketing digital, faz-se necessário entender o conceito de marketing tradicional, que ao longo do tempo evoluiu para práticas mais voltadas ao relacionamento com o consumidor. Segundo Kotler (1993, p. 23), "marketing é o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços".

Sabendo disso, veremos a seguir algumas principais estratégias utilizadas nas atividades de marketing, também conhecido como mix de marketing.

Os 4P's do marketing — produto, preço, praça e promoção — foram propostos por McCarthy (2010) e tornaram-se amplamente utilizados no meio empresarial. Posteriormente, Lauterborn (1990) apresentou os 4C's, deslocando o foco para o ponto de vista do consumidor.

Figura 1 - 4P's e 4C's DO MARKETING



Fonte: Autoria própria (2022).

PRODUTO- CLIENTE: Relação do cliente com o produto, como embalagem e design.

PREÇO- CUSTO: Definição da quantidade de dinheiro a ser cobrado no processo de compra, assim como, financiamentos, prazos e etc.

PRAÇA- CONVENIÊNCIA: Pontos de venda, deve-se decidir os locais a atender e onde oferecer os produtos ou serviços.

PROMOÇÃO- COMUNICAÇÃO: Estimular o público-alvo e promover produtos e serviços, onde é comum vermos as propagandas, promoção de vendas, entre outros.

Claramente, em ambos, o cliente deve ser o foco de todas as estratégias e ações de marketing.

Arruda (2022) define o marketing como a capacidade de compreender e atender às necessidades e desejos do público-alvo, ressaltando que esse conceito tem passado por transformações significativas ao longo do tempo. Ele requer o estudo do mercado e seu conceito tem passado por profundas transformações.

O marketing de relacionamento busca fidelizar o consumidor por meio de interações contínuas. Cobra (2009) destaca que esse processo envolve diferentes níveis de relacionamento e depende da percepção de valor que o cliente possui em relação ao produto ou serviço. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é entender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço um valor percebido elevado.

O marketing digital, por sua vez, representa uma parte fundamental do plano de marketing, atuando nas etapas de pré-venda, venda e pós-venda. Meng (2009) ressalta que a presença das empresas nas redes sociais possibilita maior interação com o consumidor, ampliando o alcance e a efetividade das ações. Aqui se pode destacar a importância crescente da presença de empresas em redes sociais, como o Twitter e o Instagram. Através destas ferramentas, o consumidor hoje tira dúvidas, opina, discute e se informa – e a empresa, por outro lado, pode realizar ações promocionais, debates, ou mesmo a simples solução de problemas – tarefa antes restrita aos SACs – Serviço de Atendimento aos Clientes. Para isto, aumenta rapidamente a função de coordenação de mídias sociais nas empresas por todo o mundo.

Nos dias de hoje, muito se fala em marketing digital e em como ele pode ser utilizado no desenvolvimento de uma empresa, a fim de cada vez mais beneficiar seus clientes em um mercado tão competitivo. É de extrema importância esse tema ser aplicado nas etapas de projeto das empresas, independentemente do tamanho. Mas então, qual o objetivo e do que se trata o marketing digital? Peçanha (2019, p. 4) afirma que "marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca".

As empresas precisam do mercado digital, pois é uma ferramenta que ajuda tanto na divulgação como no crescimento financeiro da empresa. O índice de procura por produtos ou serviços no ambiente digital é elevado. Pesquisa divulgada pelo portal Terra aponta que "94% das empresas escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento, sendo um dos grandes propulsores de negócios, pois gera aumento de credibilidade e de visibilidade" (TERRA, 2021). Nesse cenário, observa-se que as pessoas passam cada vez mais tempo no ambiente digital em comparação a outros mercados.

Uma das principais razões pelas quais o marketing digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais off-line, é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. As empresas fazem campanhas, publicações e ações e, do outro lado, os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais melhorar a maneira de falar com a sua audiência, como diz Peçanha (2019).

Entretanto, "grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing digital apenas à divulgação de produtos e ofertas", como afirma Turchi (2012, p. 66). Planejamento de marketing digital vai muito além de divulgações e ofertas de promoção de produtos, porém, algumas empresas ainda agem dessa forma, fazem o uso errado ou incompleto do marketing digital por não ter um conhecimento aprofundado e consequentemente, causam o insucesso na empresa.

Segundo Pacheco (2018), o marketing digital não se limita ao domínio da tecnologia, sendo essencial compreender o mercado e o comportamento organizacional. É necessário que as empresas estejam integradas ao mundo digital, visto que, positivamente ou negativamente, já estão na mídia online.

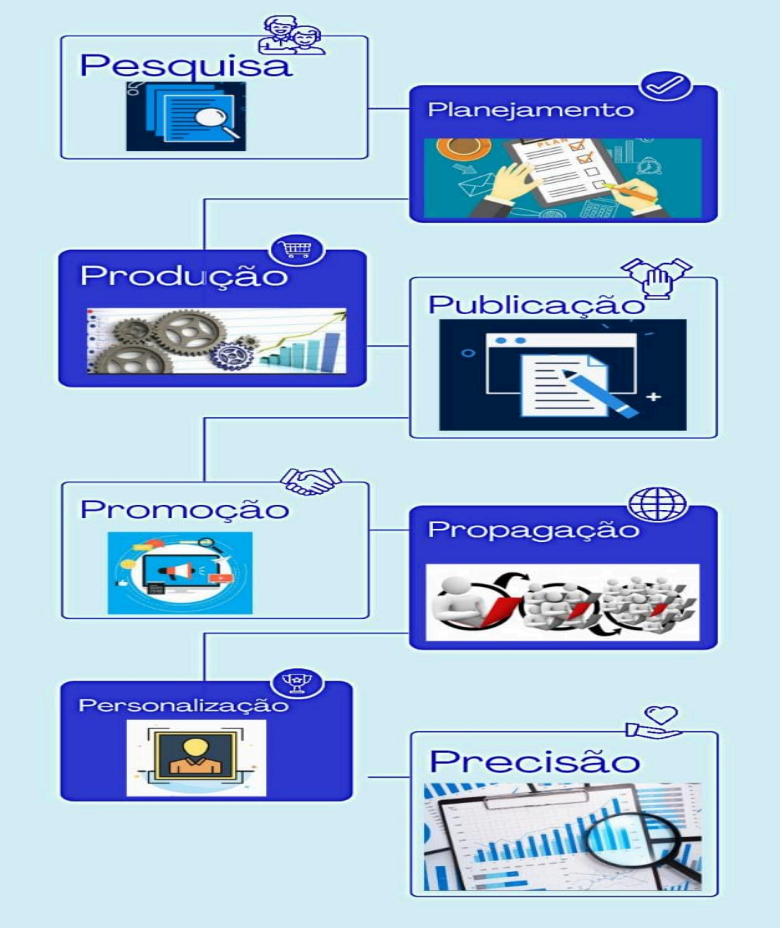
Marketing digital não é só internet, seu foco também está em trabalhar com pessoas que estão procurando algo interessante para eles, seja por diversão ou por informação. É preciso lembrar que apesar de acessarem muito a tecnologia, vivem em um mundo real, e antes de mais nada, a realidade deve ser levada em consideração.

De acordo com Torres (2009, p.35) “A comunicação, marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça isso”.

Como o mercado está em constante evolução, os 4P’s ficaram incompletos, por esse motivo Conrado Adolpho (2008), professor e escritor, criou 8P’s do Marketing digital, “os 8P’s do Marketing digital fazem com que a empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio...”.

Dividido em 8 etapas, está explicado como coletar dados, planejar as ações e estratégias de divulgação, tornando as empresas cada vez mais perto do sucesso na área do marketing.

Figura 2 - 8P’s do marketing digital



Fonte: Autoria própria, 2022.

Veremos então, a descrição Vaz (2011) faz de cada etapa desse processo:

• 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.

• 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites;

• 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;

• 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;

• 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros;

• 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;

• 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa;

• 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Muitas empresas falham em seu sucesso muitas vezes por pular etapas essenciais no processo de planejamento de marketing, sendo assim mal realizado e usado como motivo do fracasso empresarial. Para Bangs Jr. (1999) um plano de marketing deve ser curto, detalhado e escrito. Neste deve constar todas as etapas pelo qual a empresa deve passar para atingir suas metas de marketing e vendas e Donas (2009) afirma que o mercado é altamente competitivo e passa por alterações constantemente, desta forma o plano de marketing deve ser obrigatoriamente feito e sempre revisado. O grande obstáculo é que essa tarefa não é tão simples, demanda tempo e comprometimento, devendo ser assim um hábito para os gestores das empresas.

Falha no desenvolvimento de estratégias que sejam eficientes para alcançar público correto e mantê-lo motivado/atraído pela compra é também um dos motivos do insucesso de empresas. Sabendo disso, devem ser realizadas ações com o intuito de atrair o visitante para algum canal de conteúdo criado pela marca e, a partir dessa atração, deve ser feito um trabalho de relacionamento com esse possível cliente. Isso porque, as pessoas impactadas pelo conteúdo tendem a se sentir confiantes a ponto de

permitir que a empresa se aproxime mais. A partir daí fica mais fácil apresentar produtos ou soluções e transformá-las em clientes e até promotores de marca, diz Peçanha (2019). Portanto, podemos entender que o Marketing é uma estratégia digital na qual os clientes chegam até uma empresa atraídos pela mensagem que a marca transmite, percorrem uma jornada de aprendizado dentro do funil de vendas até chegarem à conversão e fidelização.

Não ter um público-alvo definido ou focar no público errado, significa um planejamento de marketing sem determinação. Para estabelecermos isso como uma falha da empresa, primeiro precisamos entender o que é público-alvo: O público-alvo é um grupo específico de pessoas, com perfis similares de consumo para quem o marketing cria estratégias, visando à conversão de vendas e atendimento focado em promover uma experiência agradável de compras. Antes de vender para consumidores que estejam em sintonia com a sua empresa, é essencial entender o conceito e importância do público-alvo no seu negócio, impedindo assim, o insucesso da empresa. Kotler (2019, p.27) afirma “As barreiras são diferentes para cada público-alvo e cada comportamento.”

7. METODOLOGIA

Neste presente artigo, foi utilizada a pesquisa básica quanto à natureza, pois tem o intuito de gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência. Entretanto, não tem a preocupação de aplicar práticas desses conhecimentos. Como aponta Tumelero (2019), a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista; envolve verdades e interesses universais; é feita para aumentar o conhecimento sobre algum assunto, sem que se tenha na pesquisa uma aplicação imediata; aplica conhecimento pelo conhecimento; busca o conhecimento para a difusão deste na comunidade.

Quanto ao objetivo, foi usada a pesquisa descritiva, onde descreve um caso de estudo e faz análise da relação entre suas variáveis. Apresenta levantamento e registro através de características de um estudo. A presente pesquisa caracteriza-se como básica, descritiva, qualitativa e bibliográfica. A pesquisa básica tem como objetivo gerar novos conhecimentos sem aplicação prática imediata, conforme explica Gil (2002). Vários estudos podem ser classificados, uma das suas características significativas encontra-se nas técnicas padronizadas de coletas de dados.

Pode ser classificada, quanto à abordagem, como uma pesquisa qualitativa, que tem como objetivo, a partir de suas pesquisas, explicar e entender as causas de um determinado fenômeno estudado. A pesquisa descritiva busca descrever características de determinado fenômeno ou população, enquanto a abordagem qualitativa visa compreender as causas e significados dos fenômenos estudados, como argumenta Gil (2002). Grande parte das pesquisas qualitativas se baseiam em estudos de caso ou em séries desses estudos, e, constantemente, o caso é importante para entender o que está sendo estudado/pesquisado.

A metodologia do artigo se baseia na pesquisa bibliográfica, pois faz a utilização de outros trabalhos, como livros, sites ou artigos científicos já publicados. Tem como principal objetivo investigar em material teórico que tratam assuntos da temática escolhida, como o autor confirma a seguir.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. “As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.” (GIL, 2002, p.44).

8. CONCLUSÕES

Neste trabalho abordamos o assunto sobre os efeitos do Marketing Digital ser o motivo de fracasso em certas empresas e concluímos que conhecer o consumidor para fazer suas próprias necessidades é uma das soluções para os problemas de marketing nas empresas, e consequentemente refazer o planejamento de marketing é uma das etapas que não podem ser descartadas em relação a este tema. Como dialoga Torres (2018, p.97) “...é isso que muitas empresas e marcas fazem no marketing. Elas iniciam ações de marketing digital sem ter um objetivo claro, na esperança de que isso contribua de alguma forma para seus negócios.”. Mas, como o mesmo cita, a esperança não é uma estratégia. Como já citado neste artigo, uma boa opção é a utilização da estratégia dos 4 P’s e C’s do marketing, onde entende e atende o ponto de vista dos clientes (o foco de todo planejamento de marketing) de forma resumida, ou seja, leva ao sucesso da

empresa de um modo não muito complexo, usando de maneira correta o “passo a passo” das estratégias de marketing.

Primeiramente, para satisfazer as necessidades do cliente é preciso conhecê-lo. Conhecimento dos clientes é a melhor forma de aproximá-los da marca. Afinal, é este conhecimento que garante à empresa saber exatamente o que falar para conquistar o seu público-alvo. Ele também é importante para que saiba de que maneira os seus clientes preferem ser recebidos. Kotler (2003) enfatiza que ao se relacionar com as pessoas de fora da empresa, os gestores poderão adquirir conhecimentos, experiências que serão retornadas diferentemente do que era pensado antes, e esse tipo de convivência trará grandes benefícios, gerando grande futuro do negócio, ainda ressalta que quando os líderes têm a consciência dos pontos fortes fracos que possuem, fica mais fácil de selecionar seus relacionamentos e o que tiver que ser consertado a empresa terá agilidade na resolução de seus problemas. E ainda sobre isso, para Kotler (2005) as empresas devem trabalhar para fidelizar os clientes que já possui, realizando pré-vendas, ou seja, antes do cliente adquirir o produto ou serviço. Assim, ele perceberá que a empresa teve o cuidado de selecioná-lo desde o início, não somente porque comprou o produto, mas, porque quer que ele retorne, possibilitando fortalecer o relacionamento do cliente com a empresa.

A importância da satisfação do cliente é que ela mantém a fidelidade do cliente através de um atendimento diferenciado, que, por sua vez, pode levar a um crescimento na participação de mercado e lucratividade. A satisfação do cliente também gera uma imagem positiva da empresa, que está ligada a uma boa *estratégia de marketing.* De acordo com Kotler (2000) as empresas estão em um mercado competitivo, diz também que para as empresas terem clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. “Ter um cliente fidelizado e comprometido com o serviço prestado gera valores que fazem a diferença no mercado” (KOTLER, 2005, p. 48).

Diante do problema abordado neste artigo, propomos as seguintes soluções:

Desenvolver um estudo analítico nas redes sociais da empresa a fim de verificar os clientes e potenciais clientes mais ativos e que possam ser divulgadores da marca;

Além de aumentar a visibilidade, as redes sociais são ótimos canais de relacionamento com o público. Elas possibilitam conhecer a opinião real dos seus clientes para construir uma relação de proximidade. Investir em um influenciador digital é uma ótima maneira de propagar seu produto. Como o seu próprio nome diz, ele poderá

influenciar o público de acordo com a sua opinião, tornando mais fácil a estratégia de Marketing digital da empresa.

Definir um público-alvo, ter objetivos específicos;

É preciso definir objetivos para a estratégia de Marketing Digital. Um exemplo pode ser: “Gerar 5 leads por meio de anúncio patrocinado em um mês”, ele é real, eficaz e fácil de ser entendido pela equipe que vai realizá-lo.

Entender a jornada de compra, isto é, ter o conhecimento necessário;

O conhecimento necessário é essencial para comandar um projeto de marketing, saber o que fazer em cada etapa, o que ajustar quando há algo de errado, como executar o processo, o único resultado será o sucesso.

Alinhar o conteúdo de acordo com o seu cliente;

É preciso pensar com a cabeça do seu cliente, se colocar no lugar dele. Então, se uma pessoa quer saber como vender mais e ter resultados no Marketing Digital, ela precisa começar entendendo quem é o seu cliente e quais necessidades ele tem, afinal é para conquistá-lo que a estratégia foi criada.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. *Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2008.

ARRUDA, C. D. *Gestão de marketing*. Canoas, RS: Universidade La Salle, 2022.

BANGS JR., D. H. *Planejamento de marketing: o guia prático para o sucesso*. São Paulo: Makron Books, 1999.

COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DONAS, J. C. *Plano de marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GARCIA, G. M. *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. 2007. Tese (Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LAUTERBORN, R. New marketing litany: four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, New York, v. 61, n. 41, p. 26, 1990.

McCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. 16. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 2010.

MANFROI, S. *Marketing e comunicação na era digital*. São Paulo: Atlas, 2015.

MENG, J. *Social media and public relations: theory and practice*. New York: Routledge, 2009.

PACHECO, A. S. V.; MARQUEZ, W. T.; SILVA, K. V. da; LAUX, R. O. Estratégias de marketing digital para a alavancagem em e-commerce: um estudo de caso em uma empresa de Brusque. *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, v. 7, n. 13, p. 70–84, 2018.

PEÇANHA, V. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: Rock Content, 2019.

TERRA. *Pesquisa aponta que 94% das empresas escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento*. 18 jun. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento,ba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0flld.html. Acesso em: 29 jul. 2022.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TUMELERO, N. *Tipos de pesquisa científica*. 2019. Artigo eletrônico – Mettzer, Brasil, 2019.

TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. *Os 8Ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.